

**PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE  
MELALUI KESADARAN MEREK PADA PRODUK FASHION  
LOKAL ERIGO**

**(Studi Pada Situs Belanja *Online Fashion* Lokal *Erigostore.co.id*)**

**Oleh**

**Yoga Purnomo**

**Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel selebriti endorser, getok tular dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau mahasiswi daerah Kelurahan Beji Depok. Ukuran sampel diambil sebanyak 50 responden, dengan metode non probability sampling khususnya purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Selebriti endorser memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,043. (2) Getok tular memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,073 (3) Selebriti endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai variabel intervening dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,012. (4) Getok tular memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai variabel intervening dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,048. (5) Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,912.

Kata Kunci: Selebriti Endorser, Getok Tular, Kesadaran Merek, dan Keputusan Pembelian.

**INFLUENCE OF PURCHASE DECISION ONLINE THROUGH BRAND  
AWARENESS IN LOCAL ERIGO FASHION PRODUCTS**

**(Study on the Local Online Fashion Shopping Erigostore.co.id)**

**From**

**Yoga Purnomo**

***ABSTRACT***

This research is a quantitative research that aims to determine the effect of celebrity endorser variables, word of mouth and brand awareness on purchasing decisions. The population in this study were students in the Beji Depok neighborhood. The sample size was taken as many as 50 respondents, with a non probability sampling method specifically purposive sampling. Data collection is done through questionnaires. The analysis technique used is the method of PLS (Partial Least Square) analysis. The results of this study indicate that (1) Celebrity endorsers have no significant influence on purchasing decisions with path coefficient values of 0.043. (2) Word of mouth has no significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of -0.073 (3) Celebrity endorsers have a significant influence on purchasing decisions through brand awareness as an intervening variable with a path coefficient of 0.012. (4) Word of mouth has a significant influence on purchasing decisions through brand awareness as an intervening variable with a path coefficient of -0.048. (5) Brand awareness has a significant influence on purchasing decisions through the path coefficient value of 0.912.

Keywords: Celebrity Endorser, Word of Mouth, Brand Awareness, and Purchasing Decision.